



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Administração  
Curso de Administração

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FREQUENTADOR DE  
CASAS NOTURNAS LGBT DE JOÃO PESSOA-PB**

MARIA REGINA ALBUQUERQUE ALMEIDA

João Pessoa  
Maio/ 2017

MARIA REGINA ALBUQUERQUE ALMEIDA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FREQUENTADOR DE  
CASAS NOTURNAS LGBT DE JOÃO PESSOA- PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Msc. Nadjá Valéria Pinheiro  
**Coordenadora do Curso:** Nadjá Valéria Pinheiro

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A345c albuquerque almeida, maria regina .  
comportamento do consumidor frequentador de casas noturnas LGBT de  
joão pessoa -pb / maria regina albuquerque almeida. – João Pessoa, 2017.  
52f.: il.

Orientador(a): Profª Msc. Nadja Valéria Pinheiro.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. comportamento. 2. marketing. 3. consumo. 4. fidelização de clientes. I.  
Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do  
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

MARIA REGINA ALBUQUERQUE ALMEIDA


**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FREQUENTADOR DE  
CASAS NOTURNAS LGBT, NA CIDADE DE JOÃO PESSOA, PB**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado  
ao curso de Administração da Universidade  
Federal da Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

**Banca Examinadora**

**PARECER**

  
Orientadora, Prof.<sup>a</sup> Msc. Nadja Valéria Pinheiro  
*Universidade Federal da Paraíba*

  
Prof. Membro da Banca  
*Universidade Federal da Paraíba*

João Pessoa, 02 de junho de 2017.

À Professora Msc. Nadja Valéria Pinheiro.

Solicitamos examinar e emitir pronunciamento sobre o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Maria Regina Albuquerque Almeida.

João Pessoa, 18 de Maio 2017.

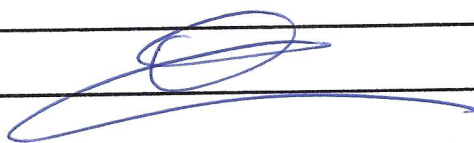
---

Profª. Msc. Nadja Valéria Pinheiro

Coordenador do SESA/CCSA/UFPB

Parecer da Professora Orientadora:

este processo, diga que está apto a  
apresentação pública



18/05/17

## **Agradecimentos**

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me capacitar e dar forças para chegar até ao fim e conseguir o tão esperado diploma no curso de administração.

Agradeço ao apoio das minhas amigas que me ajudaram desde o início para que eu conseguisse chegar até aqui Nayara, Rayzza e Isabella, me deram total apoio quando necessário tanto na vida acadêmica quanto na pessoal, da mesma forma agradeço ao meu amigo Felipe que sempre me auxiliou quando necessário, sou muito grata por ter vocês.

A minha avó Euça, pessoa mais importante da minha vida, por nunca medir esforços e orações para me ajudar, por renovar minhas energias todos os dias para lutar e conquistar meus sonhos. Não poderia deixar de agradecer também aos meus amigos que se tornaram minha família me ajudando na vida acadêmica e pessoal: Thatiana, Rubênia, Thayana, Mayara e Maryelli que demonstraram paciência comigo nos momentos de estresse.

E aos professores da Universidade Federal da Paraíba com quem pude aprender e compartilhar experiências, em especial a Nadja Valéria e Francisco Roberto que conseguem ser mais que professores, ajudando e motivando sempre seus alunos, sem dúvidas são exemplos de profissionais.

*“Posso ter defeitos, viver ansioso e ficar irritado algumas  
vezes,  
Mas não esqueço de que minha vida  
É a maior empresa do mundo...  
E que posso evitar que ela vá à falência.  
Ser feliz é reconhecer que vale a pena viver  
Apesar de todos os desafios, incompreensões e períodos de  
crise.  
Ser feliz é deixar de ser vítima dos problemas e  
Se tornar um autor da própria história...  
É atravessar desertos fora de si, mas ser capaz de encontrar  
Um oásis no recôndito da sua alma...  
É agradecer a Deus a cada manhã pelo milagre da vida.  
Ser feliz é não ter medo dos próprios sentimentos.  
É saber falar de si mesmo.  
É ter coragem para ouvir um “Não”!!!  
É ter segurança para receber uma crítica,  
Mesmo que injusta...  
Pedras no caminho?  
Guardo todas, um dia vou construir um castelo...”.*

**(Fernando Pessoa)**

## RESUMO

ALMEIDA, Maria Regina de Albuquerque. **Comportamento do consumidor frequentador de casas noturnas LGBT de João Pessoa-PB.** 2017. 52 fls. Orientadora: Prof.<sup>a</sup> MSc Nadja Valéria. João Pessoa - Universidade Federal da Paraíba, 2017.

O comportamento do consumidor representa uma das áreas mais complexas e interessantes do marketing, por isso a busca pelo seu entendimento vem estimulando um número crescente de pesquisas nesse campo. No entanto, apesar da crescente busca de conhecimento sobre comportamentos de consumo, pouco se sabe acerca dos hábitos do consumidor LGBT brasileiro. Devido a este fato, o presente estudo buscou identificar o perfil dos frequentadores de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT na cidade de João Pessoa. A elaboração deste trabalho aconteceu dividindo-o em algumas etapas. Na primeira, foi feita uma revisão da literatura para que se pudesse identificar as variáveis mais importantes no tocante da pesquisa. De acordo com o que foi visto na literatura, um questionário foi elaborado e aplicado *in loco*, por meio de pesquisa descritiva e quantitativa, numa amostra de 100 clientes de casas noturnas, gerando assim uma base de dados suficiente para o desenvolvimento da pesquisa. A partir dos dados obtidos pode-se observar que o público em questão configura um segmento composto por pessoas principalmente do sexo feminino, numa faixa etária mais jovem, com o ensino superior completo e renda mensal acima de 3.520,01. No que se refere ao comportamento do consumidor LGBT, observou-se que os frequentadores vão às casas noturnas no intuito de se divertirem e consideram que o bom atendimento é um aspecto de extrema importância, ficou evidenciado também que a maioria desses consumidores está insatisfeita com a quantidade de casas noturnas disponíveis na cidade. Tomando ciência do perfil dos clientes e as suas preferências, é possível formatar novas medidas de acordo com as suas preferências conseguindo assim a fidelização dos mesmos.

**Palavras-chave:** Comportamento, Marketing, Consumo, Fidelização de clientes.



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Sexo dos respondentes.....	39
<b>Tabela 2:</b> Orientação sexual/identidade de sexo.....	40
<b>Tabela 3:</b> Estado civil dos respondentes.....	40
<b>Tabela 4:</b> Faixa etária dos respondentes.....	41
<b>Tabela 5:</b> Escolaridade dos participantes.....	41
<b>Tabela 6:</b> Renda familiar dos participantes.....	42
<b>Tabela 7:</b> Quantos dias por mês costumam frequentar uma casa noturna LGBT.....	43
<b>Tabela 8:</b> Qual valor (média) desembolsam em uma noite na casa noturna LGBT.....	43
<b>Tabela 9:</b> O que buscam em uma casa noturna LGBT.....	44
<b>Tabela 10:</b> Grau de importância dos itens abaixo em uma casa noturna LGBT.....	45
<b>Tabela 11:</b> Você considera João Pessoa uma cidade com muitas opções de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT?.....	45

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1:</b> Hierarquia das necessidades segundo Maslow.....	23
<b>Figura 2:</b> Desenho metodológico da pesquisa .....	36

## **LISTA DE SIGLAS**

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**LGBT** - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros

**SEBRAE** – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	16
1.2 OBJETIVOS .....	16
1.2.1 Objetivo geral .....	16
1.2.2 Objetivos específicos .....	16
1.3 JUSTIFICATIVA .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1 MARKETING .....	19
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	20
2.2.1 A importância do estudo do comportamento do consumidor .....	21
2.2.2 Teoria de Maslow .....	21
2.2.3 Teoria de Herzberg .....	23
2.2.4 Teoria Behaviorista.....	23
2.2.5 Teoria Cognitivista .....	24
2.2.6 Teoria Psicanalítica.....	24
2.3 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	24
2.3.1 Fatores culturais.....	25
2.3.2 Fatores sociais .....	25
2.3.4 Fatores psicológicos .....	27
2.4 PROCESSO DE VENDA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES .....	27
2.4.1 Regras para Fidelização dos Clientes .....	28
2.5 CONSUMO LGBT.....	30
2.5.1 Consumo de Entretenimento LGBT .....	30
2.6 LEVANTAMENTO DE EMPRESAS QUE ACOLHEM A CAUSA LGBT .....	31
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>34</b>
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA .....	34
<b>4 ANÁLISE DE DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
4.1 CARACTERÍSTICAS DO PERFIL DO CONSUMIDOR .....	38
4.2 CARACTERÍSTICA E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO .....	41
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
REFERÊNCIAS .....	48

APÊNDICE .....	51
Apêndice 1 – Questionário .....	51



# 1 INTRODUÇÃO

Analisar determinado grupo de consumidores é entender e admitir a existência de pessoas diferentes com desejos e necessidades distintas, formando assim subgrupos.

O público LGBT vem assumindo publicamente sua orientação sexual, fato este que há poucos anos atrás era um aspecto resguardado ao âmbito privado. Parte disso se deve, sobretudo, a históricos movimentos que carregaram a bandeira do combate ao preconceito e ao conservadorismo.

De acordo com o SEBRAE (2012), a legislação brasileira considera casa noturna:

Todos os estabelecimentos de diversão, entretenimento e lazer que possuam ambientes fechados (este não faz referência a espaço ‘coberto’, devendo considerar o sentido do acesso que cobra taxa pela entrada) para dança e venda de bebidas alcoólicas, incluindo estabelecimentos como: bares, boates, discotecas, danceterias, dentre outros.

Com isso, pode-se dizer que os bares e boates existem para oferecer divertimento ao público e gerar renda para os investidores. Para tal é necessário compreender o comportamento do público no qual se queira atingir para que seja possível atender as suas necessidades e expectativas.

O presente trabalho está organizado em cinco seções, sendo a primeira seção composto pelas considerações introdutórias relativas à contextualização do tema, à definição do problema de pesquisa, à sua justificativa e à exposição dos objetivos da pesquisa. A segunda seção consiste na fundamentação teórica da pesquisa, na qual são abordados os principais conceitos de marketing, teorias e fatores influenciadores do comportamento do consumidor, processo de venda e fidelização de clientes, finalizando com o consumo LGBT.

A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, desde o método de investigação até o tratamento dos dados coletados. A quarta seção contempla a análise dos dados e a interpretação e discussão dos resultados obtidos, e por fim, a quinta seção que consta as considerações finais, assim como também apresenta as limitações da pesquisa e sugere temas para pesquisas futuras.

## 1.1 PROBLEMÁTICA

Manter uma empresa no cenário atual está se tornando algo bastante difícil. São inúmeros os fatores que podem fazer com que a empresa passe por dificuldades, como por exemplo, a crise financeira na qual o país enfrenta.

Com a concorrência acirrada entre as empresas, e o público consumidor cada vez mais exigente, é indispensável que as organizações mantenham no mercado a excelência na prestação de serviços, assim como conhecerem os clientes que irão fazer uso do que está sendo oferecido, para deixá-los cada vez mais satisfeitos. As empresas precisam se adequar ao contexto social contemporâneo, pois correm o risco de não existirem mais caso não acompanhem as transformações sociais, principalmente aquela que garante o respeito à dignidade da pessoa humana de ter acesso a bens e serviços sem nenhuma discriminação de raça, credo, orientação sexual etc.

Este estudo traz em sua essência o objetivo de analisar o comportamento de frequentadores de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT, que são cada vez mais exigentes e detém um alto poder aquisitivo. Com isso, fica a pergunta a ser respondida no decorrer do presente estudo: Como se comporta o público frequentador de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT na cidade de João Pessoa? A essa pergunta cabe responder a pesquisa proposta.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento das pessoas que frequentam casas noturnas (bares e boates) simpatizantes com a causa LGBT na cidade de João Pessoa, no Estado da Paraíba.

### 1.2.2 Objetivos específicos



- Identificar o perfil social do público frequentador desse segmento de casas noturnas na capital paraibana;
- Verificar qual a frequência mensal que o público-alvo comparece em uma casa noturna LGBT, e qual o interesse do público-alvo em frequentar as mesmas;
- Identificar o posicionamento do público-alvo com relação às opções de casas noturnas (bares e boates) LGBT na cidade de João Pessoa, e delinear quais aspectos os consumidores julgam de mais importante para satisfazê-los.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo volta-se à importância de analisar comportamento dos frequentadores de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT na cidade de João Pessoa percebe-se em primeiro plano a importância em conhecer quais expectativas correspondem à realidade do consumidor pessoense.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE o padrão de consumo do público LGBT é cerca de 30% mais elevado do que os heterossexuais de mesma faixa de renda, os 18 milhões de homossexuais brasileiros acompanham as empresas saírem timidamente do armário, ou seja, os estabelecimentos estão passando a se preocupar em agradar esse determinando público, por ser uma oportunidade de negócios.

A homossexualidade nunca foi tão discutida como vem sendo atualmente, fato esse que pode estar motivando vários estudos por profissionais de diversas áreas, inclusive os de marketing. O mercado LGBT é considerado altamente lucrativo e por isso muitas empresas começaram a preparar estratégias para conseguirem se inserir neste meio e conquistar esse público que é conhecido por ser tão exigente. Apesar de ser um tema que vem crescendo com o passar do tempo, ainda são poucas as fontes de informações relacionadas ao mercado e comportamento de consumo do público LGBT.

Faz-se necessário primeiramente conhecer o perfil e as necessidades desse público para que depois se possa de fato investir nesse mercado, que está em amplo crescimento socioeconômico. A presente pesquisa se torna relevante tanto para as empresas que já estão no mercado quanto para empresários que tenham interesse em entrar neste ramo, pois consegue

identificar o perfil deste público e algumas de suas peculiaridades. Além de contribuir com a satisfação da clientela que será atendida.

Em termos práticos, um dos benefícios desta pesquisa remete à investigação específica aplicada ao público frequentador de casas noturnas em João Pessoa. Outro benefício provém da possibilidade de oferecer *feedback* para os bares e boates onde foram aplicados os questionários, contribuindo para o aperfeiçoamento do serviço oferecido.

Em uma outra vertente, procurou-se também descobrir como se encontra atualmente, em João Pessoa, o mercado de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT. Quem são esses consumidores e quais atributos consideram de mais importante. Assim, a viabilidade deste estudo surgiu no intuito de promover uma análise abrangente do setor que está em expansão nesta capital.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta as fundamentações teóricas que se relacionam ao objetivo deste trabalho. O referencial teórico a seguir aborda alguns conceitos de marketing, teorias e fatores que influenciam o comportamento do consumidor, processo de venda e fidelização de clientes, concluindo com o consumo LGBT.

### 2.1 MARKETING

O ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos, Segundo Kotler (1998), marketing é como um “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Ao contrário do que muitos pensam o objetivo do marketing não é apenas o de vender algum produto ou serviço, ele abrange desde a produção, logística, comercialização e vai até a pós venda do produto/serviço. Os profissionais responsáveis da área de marketing devem entender o consumidor, o que ele quer o que ele necessita e de qual maneira o produto ou serviço está se adequando a isso.

As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER, 2000, p.182).

McDaniel e Gates (2003) define Marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, o apetrechamento, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”, ou seja, é possível criar relações entre o consumidor e a organização através do mix de marketing (preço, praça, promoção e ponto). Em resumo os objetivos do Marketing são: aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços; construir boas relações com consumidores e parceiros; educar o mercado; engajar colaboradores; fidelizar clientes e vender mais.

No meio econômico, mercado é um grupo de compradores e vendedores que transacionam em torno de um produto ou classe de produtos, já os especialistas de Marketing vêem os vendedores como parte da indústria e os consumidores, o mercado (KOTLER, 1998 p.32).

Para Urdan e Urdan (2009), o marketing procura estimular e gerar trocas, em que as partes envolvidas, agindo de determinado modo, dão e recebem algo de valor, procurando satisfazer suas necessidades. Desse modo, o objetivo central da mercadologia é promover ações que gerem vantagens tanto para a empresa quanto para os seus consumidores, suprimindo as suas necessidades e desejos.

Ou seja, o Marketing acaba se tornando uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem como principal objetivo agregar valor às determinadas marcas ou produtos com a finalidade de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores (MESQUITA, 2015).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2008), o comportamento do consumidor é definido como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Assim, comportamento do consumidor pode ser definido, basicamente, como o estudo do quê e por qual motivo compramos.

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) indicam o comportamento do consumidor “como as atividades mentais, físicas e sociais pelos consumidores que resultam em decisões de pagar, comprar e usar produtos/serviços, assim como descartá-los, conforme a situação.” Os mesmos autores ainda classificam os clientes em domésticos e clientes comerciais. O primeiro pode ser entendido como aquele indivíduo que adquire produto/serviço para uso ou consumo; o segundo, como organizações que adquirem produtos/serviços de outras organizações para consumo ou revenda.

### **2.2.1 A importância do estudo do comportamento do consumidor**

Todos nós enquanto consumidores, somos influenciados por uma série de fatores que nos levam a decisão sobre o que comprar. A decisão de comprar determinado produto ou serviço é um momento de extrema importância para os consumidores.

É relevante conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento do consumidor, para que os profissionais de marketing consigam detectar oportunidades e ameaças a seus negócios. Na análise detalhada dos diversos comportamentos dos consumidores se torna possível visar as melhores estratégias para agradar determinado público.

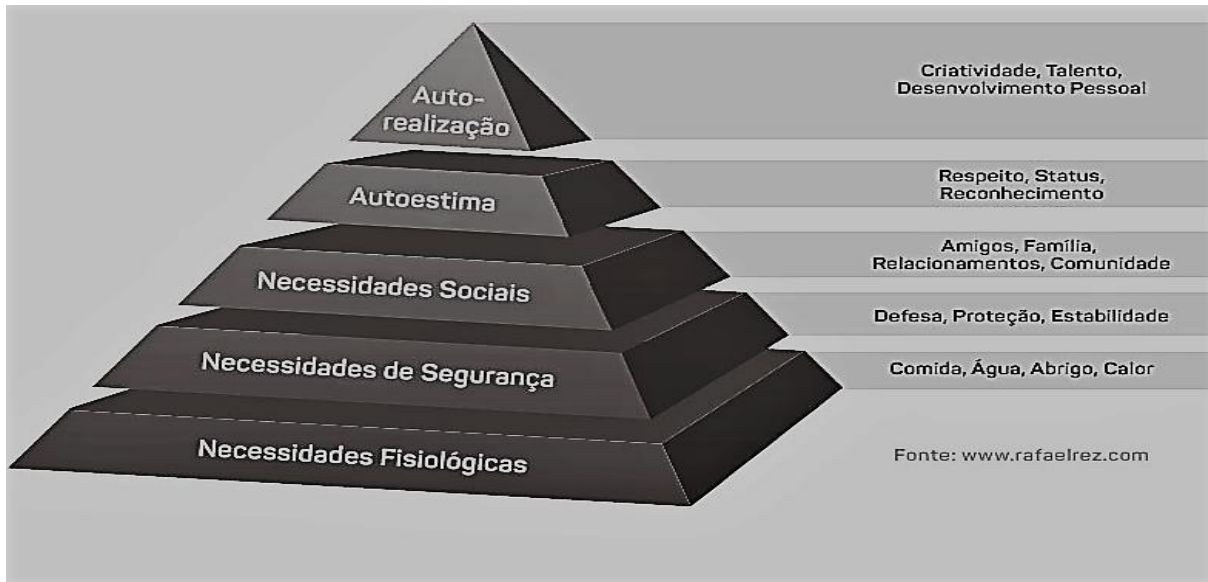
Perguntas simples como: quem compra seus produtos ou serviços, quando, e por quê? Devem ser feitas para aprimorar o conhecimento sobre o processo de consumo de determinado público. Para facilitar o entendimento do comportamento do consumidor temos abaixo algumas teorias que o embasam.

### **2.2.2 Teoria de Maslow**

Maslow estudou a motivação humana em agrupamento de necessidades e motivos que determinam suas ações, para melhor ser entendida esta teoria, foi criada uma pirâmide composta por cinco planos que obedecem a um conjunto de hierarquias e prioridades.

De acordo com Karsaklian (2000), um individuo sente várias necessidades que não tem a mesma importância, podendo assim serem hierarquizadas. A primeira necessidade a ser suprida é a mais importante, após ocorrer este processo de satisfação à necessidade cessa de existir e o individuo procura uma necessidade seguinte para ser suprida.

**Figura 1:** Hierarquia das necessidades, segundo Maslow



**Fonte:** Rafael Rez (2017).

Segundo Karsaklian (2000), as necessidades são assim determinadas:

- ✓ **Necessidades fisiológicas:** são básicas para a sobrevivência, como fome, sono, sede, sexo etc., e constituem a base dos desejos. Esse nível tem pouco a contribuir para o comportamento do consumo, pois numa sociedade industrializada a compra é algo necessário e geralmente essas necessidades encontram-se satisfeitas, permitindo que o consumidor passe a se preocupar com o nível seguinte.
- ✓ **Necessidades de segurança física:** Trata-se tanto da segurança física quanto da segurança psíquica. Quem não tem uma residência e com que se esquentar terá todo seu comportamento e pensamento voltados para essas necessidades e como agir para satisfazê-las. A necessidade de segurança psíquica faz temer tudo que desconhecido, o novo, a mudança, a instabilidade, e faz com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis, pois tem a necessidade de existir por mais tempo.
- ✓ **Necessidades de afeto ou social:** Necessidades de sentimentos afetivos e emocionais de amor. É a necessidade que se tem de ter o reconhecimento que o indivíduo é importante. Nesse nível também estão inseridas as carências sexuais e eróticas.

- ✓ Necessidades de *status* e estima: são os desejos de autoestima. Relacionam-se na verdade com o reconhecimento dos outros e até o próprio reconhecimento de valor. O sujeito tomará atitudes que façam com que ele se destaque em relação aos outros e passe a ser visto como inteligente e independente.
- ✓ Necessidades de realização: com todos os demais níveis satisfeitos, o indivíduo procurará desenvolver suas potencialidades, seu autoconhecimento. Todo indivíduo tem a capacidade de se autodesenvolver e chegar ao estágio de autorrealização.

### 2.2.3 Teoria de Herzberg

Também chamada de teoria dos dois fatores, pelo fato de ter identificado duas variáveis independentes, são estas: fatores higiênicos e fatores motivacionais. Os fatores higiênicos devem ser evitados, são externos e intrínsecos e está ligada diretamente a insatisfação, nesse contexto a palavra insatisfação não é o mesmo de não satisfeito, mas sim quando se tem a falta de satisfação.

Já os fatores motivacionais dependem apenas da pessoa e esta ligada a satisfação, é considerada como uma “energia boa”. Vale salientar que para que se consiga alguma forma de motivação se faz necessário aliar os dois fatores. Como Kotler (1998) afirmou: a ausência de fatores de insatisfação não é suficiente; ao contrário, os fatores de satisfação devem estar ativamente presentes para motivar o consumo de determinado produto ou serviço.

### 2.2.4 Teoria Behaviorista

Seu objeto de estudo é exclusivamente humano e utiliza o comportamento observável como fonte do comportamento do homem. Afetos e emoções não são considerados nessa teoria, dando ênfase apenas no que se é observável.

Segundo Karsaklian (2000) se um cliente for beneficiado pelo fato de adquirir determinado produto ou serviço o estímulo para continuar comprando voltará a se repetir e quando não se há uma recompensa ou diminuição dos estímulos, o impulso não se repetirá.

No caso de bares e boates podem ser adotados como estímulos cartões fidelidades ou brindes para os clientes que mais frequentam o estabelecimento, como forma de incentivar que sempre retornem ao local.

### **2.2.5 Teoria Cognitivista**

Segundo Karsaklian (2000), essa teoria analisa os processos mentais internos do ser humano e concorda que o comportamento e os resultados dependem das escolhas do consciente do homem e sua relação com o mundo social. O cognitivismo nega o efeito de estímulos sobre o comportamento automático, ao contrário do behaviorismo.

A psicologia cognitivista preocupa-se com o processo da compreensão, transformação, armazenamento e uso da informação envolvida na cognição, e tem como objetivo identificar padrões estruturados dessa transformação. Cognição é o processo através do qual o mundo de significações, isto é, atribuem significados à realidade em que se encontra. “Esses significados são pontos de partidas para atribuição de outros, originando, então, à estrutura cognitiva” (Moreira e Masini, 1982, p.03).

### **2.2.6 Teoria Psicanalítica**

Fundada por Sigmund Freud, essa teoria afirma que o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e por impulsos instintivos. Após a evolução de seus estudos o inconsciente passou a ser a verdadeira força da impulsão do comportamento. De acordo com Giglio (2003), os seres humanos não sabem quais são seus verdadeiros desejos, pelo fato de existir uma espécie de mecanismo de avaliação que determinam quais vontades poderão tornar-se conscientes e quais não.

## **2.3 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**



De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), "o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que comprem, por que comprem, quando comprem, onde comprem com que frequência comprem e com que frequência usam o que comprem". O profissional de marketing precisa conhecer todos os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores a fim de desenvolver estratégias eficazes de marketing.

### **2.3.1 Fatores culturais**

A cultura exerce extrema influência nas decisões dos consumidores e pode interferir na decisão dos consumidores de acordo com essas três variáveis:

- **Cultura:** são os valores e comportamentos que foram aprendidos pela sociedade de forma geral. "A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido" (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 120).
- **Subcultura:** é um segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões diferentes da cultura geral. Podemos tomar como exemplo de subcultura: o movimento LGBT, grupos sociais, religiões, entre outros (DIAS, 2003). Os membros das subculturas possuem necessidades específicas, gostos peculiares, o que pode significar grandes oportunidades para o marketing.
- **Classe social:** é composta por pessoas enquadradas num patamar social comum, no fim as pessoas que integram essa determinada classe possuem valores e comportamentos, muito parecidos. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 122), "a classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Em alguns sistemas sociais, os membros das diferentes classes são educados para exercer determinados papéis e não podem mudar sua posição social".

### **2.3.2 Fatores sociais**

Os grupos sociais são capazes de moldar o comportamento das pessoas desde a sua infância. O comportamento humano é determinado em maior parte pelo seu convívio dentro desses grupos. Quando, essa ligação começa a se tornar explícita chamamos esse grupo de grupo de referência (DIAS, 2003). Existe uma classificação dos grupos, de acordo com o tipo que influência que exercem, em:

- Grupos por afinidade: são grupos que tem o poder de influenciar de forma direta ou indireta sobre o comportamento e atitude das pessoas que pertencem a ele, pode ser primários (família, vizinhos, colegas) ou secundários (grupos religiosos, associações, profissionais).
- Grupos-modelo: é o grupo que o consumidor deseja pertencer, neste caso um cliente pode até passar a frequentar determinado tipo de ambiente para se sentir de alguma forma parte integrante desse grupo.
- Grupos desassociados: são grupos nos quais o consumidor rejeita os valores, pode ser usado como exemplo um grupo de pessoas que não frequentariam um bar ou boate pelo simples fato do estabelecimento ser simpatizante com a causa LGBT.
- Líderes de opinião: são pessoas que conseguem influenciar o comportamento dos outros, as pessoas sentem o desejo de comprar o que eles recomendam.

### **2.3.3 Fatores pessoais**

Cada pessoa reage de uma determinada maneira a estímulos iguais, cada pessoa é diferente da outra, fazendo com que os consumidores hajam de diferentes formas mesmo quando são tratados da mesma forma. Algumas variáveis dos fatores pessoais são:

- Idade: é um estágio do ciclo de vida, as pessoas podem se comportar de forma mais madura ou imatura mesmo tendo a mesma idade. As necessidades e desejos das pessoas mudam com o passar do tempo.
- Condições econômicas: definem status e poder aquisitivo, obviamente afeta diretamente nas condições de consumo, pois se o consumidor possui renda disponível ou opções de crédito irá gastar mais.

- Estilo de vida e personalidade: acarreta reações contínuas e coerentes sobre determinados estímulos do ambiente.

#### **2.3.4 Fatores psicológicos**

É um conjunto de elementos e princípios que reagem a estímulos ambientais e de marketing, gerando respostas que podem levar a decisões de compra. Os principais fatores psicológicos que influenciam na reação do consumidor são:

- Motivação: é a necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir de determinada maneira;
- Percepção: é o modo como as pessoas coletam e analisam os estímulos oriundos do ambiente, o indivíduo cria um significado para cada situação e produto, trata do processo de selecionar, estruturar e decifrar as informações recebidas;
- Aprendizagem: o comportamento muda em decorrência de uma experiência vivida ou de um novo conhecimento;
- Crenças e atitudes: é aquilo que se acredita, pode ser o pensamento positivo ou negativo do consumidor diante das escolhas do consumo.

#### **2.4 PROCESSO DE VENDA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

O custo de atrair um novo cliente para seu estabelecimento é cinco vezes maior do que o de se reter um cliente fiel, para que se consiga a fidelidade de um cliente é preciso deixá-lo satisfeito, pois quando o mesmo se encontra agrado é bom, mas quando está completamente satisfeito o risco de perdê-lo para um possível concorrente se torna bem menor. “A empresa deve medir a satisfação do cliente com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los” (KOTLER E KELLER, 2006, p.144).

Para compreender onde começa o processo de fidelização de clientes faz-se necessário entender o como se dá o processo de venda e consumo de determinado produto ou serviço.

A primeira fase no processo de consumo de produtos ou serviços é a prospecção de novos clientes, neste estágio é onde ocorre à identificação dos possíveis usufruidores e são estudadas as estratégias que serão utilizadas para atrai-los pela primeira vez. É interessante saber quem é o cliente e porque ele irá fazer uso do produto ou serviço que o estabelecimento esta oferecendo.

Na segunda fase ocorre a pré-venda que é quando as metas são elaboradas para posteriormente serem estabelecidas. A terceira etapa consiste na abordagem aos supostos clientes, que pode ser feita de forma direta (pessoalmente ou por telefone) e indireta (e-mails, mensagens ou cartas).

Já na quarta etapa se inicia a o processo da negociação, escutar o cliente, entender e reconhecer quais são suas necessidades e expectativas em relação ao serviço que será prestado, com o intuito de fazer com que todas as partes envolvidas no processo fiquem satisfeitas. A quinta fase engloba todo o processo de fechamento, que é quando se conclui o venda do determinado produto ou serviço.

Na sexta e ultima etapa é realizado o processo de pós venda, onde pode ser feito o cadastro de clientes e dos possíveis consumidores para que se mantenha contato com os mesmos. “Assim, á a combinação de qualidade (produtos e serviços vendidos) com a prática de pós-marketing (pós-venda) que garantem o estabelecimento de relacionamentos a longo prazo com os clientes” (VAVRA,1993, p.300).

No caso de bares e boates podem ser elaborados questionários para medir a o nível de satisfação do consumidor em relação ao serviço que foi prestado:

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado [...] (KOTLER; KELLER, 2006, p. 142).

#### **2.4.1 Regras para Fidelização dos Clientes**

Com base no processo de vendas foi possível identificar cinco regras básicas para conseguir a fidelização de clientes, são elas: comunicação com o freguês, fazer coisas junto

com os clientes, ouvi-los cuidadosamente, fazer pesquisas respeitosas com os consumidores e por ultimo tornar o cliente fã do que esta comprando.

- Comunicação com o cliente: funciona como um canal de troca onde deve se informar o que o estabelecimento esta oferecendo e procurar entender como o cliente esta vendo e recebendo estas informações. Atitudes diferenciadas, como uma boa assistência, são capazes de facilitar a fidelização de consumidores. COGAN (1998, p. 17) fala que “a satisfação do cliente é cada vez mais um importante determinante do sucesso dos negócios”.
- Fazer coisas junto com os clientes: trata-se de tentar envolver o consumidor para que ele contribua com ideias e sugestões, fazendo com que ele incorpore e faça parte do negocio.
- Ouvir cuidadosamente o cliente: processo que se inicia durante a fase inicial de venda, para que se consiga entender quais são as suas necessidades, e se estende ate o pós venda para saber como foi à experiência de consumo e possíveis sugestões (WALKER, 1991, p. 128) afirma que "as reclamações, portanto, proporcionam muitas oportunidades: de identificar os pontos fracos, de corrigir os problemas, de recuperar um cliente, de incentivar a fidelidade”.
- Fazer pesquisa respeitosa com o consumidor: é essencial saber se o serviço que esta sendo oferecido agrada ao cliente. Segundo Kotler e Keller (2006 p. 142), “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Para colher essas informações é preciso ter cuidado para não invadir a privacidade do cliente e criar uma situação desagradável para as partes envolvidas. Faz-se interessante recompensar o cliente que se oferecer a responder a pesquisa sejam com descontos, brindes e outras regalias.
- Tornar o cliente fã do seu negócio: a satisfação contínua leva o consumidor ao envolvimento sentimental criando laços de lealdade. Assim, a lucratividade da empresa fica garantida tanto quanto a satisfação do cliente, tudo devido à lealdade e ao relacionamento estabelecido (STONE; WOODCOCK, 2002). No caso dos bares e boates um cliente satisfeito além de se tornar fiel pode ser uma excelente ferramenta

para divulgação do estabelecimento, caso ele se sinta bem no ambiente a tendência é que divulgue para novas pessoas, aumentando assim a clientela.

## 2.5 CONSUMO LGBT

Tanto no Brasil quanto em outros países do mundo, a vida homossexual e o capitalismo estão cada vez mais ligados, surgindo assim um novo nicho de mercado a ser explorado e compreendido cuidadosamente. Entender de qual maneira o consumidor que faz parte do mercado LGBT se comporta mostra-se de extrema valia, já que, de acordo com um estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007) em 2007, 10,6% dos 190 milhões de brasileiros entrevistados pelo censo, ou seja, 20,14 milhões de pessoas consideravam-se homossexuais.

Athayde (2005, p. 6) afirma que as informações sobre o real tamanho do mercado homossexual são poucas e diversas, também ainda são raras as pesquisas sobre seus hábitos de consumo, seu poder e comportamento de compra ou suas necessidades.

### 2.5.1 Consumo de Entretenimento LGBT

Para Nunan (2003), o mercado voltado para o público LGBT se desenvolveu nos últimos anos e conseguiu unir sexualidade e economia de uma forma como nunca tinha se visto antes. Estabelecimentos direcionados para o público LGBT são não apenas lugares para encontrar possíveis parceiros, mas servem também como espaços onde ocorre um tipo específico de socialização livre de discriminação e preconceito.

O surgimento desses locais voltados para atender o público LGBT não é um fenômeno recente, pois pontos de encontro homossexuais têm existido nas cidades há vários anos. O que caracteriza o nascimento do mercado LGBT, no entanto, é que esses novos estabelecimentos se auto identificam como voltados para o público LGBT, perseguindo essa clientela diferenciada.

Antes de pensar em investir em negócios voltados para o público LGBT, o empresário precisa ter certeza de que realmente conhece as necessidades e expectativas deste público, para que consiga ter êxito no mercado. É considerado um erro acreditar que os homossexuais irão frequentar determinado local apenas porque ele é destinado a esse público.

O público LGBT é extremamente exigente e sempre dará preferência por um serviço que preze pela qualidade, mesmo que não seja direcionado a esse nicho de mercado. Empresas de turismo, boates, bares, resorts e profissionais liberais em geral ainda creem que é só definir como estratégia a atuação no segmento LGBT e o sucesso irá acontecer, deixando de lado a qualidade do serviço prestado.

## 2.6 LEVANTAMENTO DE EMPRESAS QUE ACOLHEM A CAUSA LGBT

A seguir alguns exemplos de algumas empresas que se atentaram para esse mercado promissor:

- **Tiffany**

No ano de 2015, pela primeira vez em 178 anos de existência, a Tiffany inseriu a imagem de um casal de homens numa de suas propagandas. Embora não façam pedido de casamento ou mostrem alianças, fica explícita a mensagem de que a joalheria americana se atualizou.

Para Luciana Marsicano, diretora da marca no Brasil,

O amor entre duas pessoas assume muitas formas. Já não há apenas um caminho tradicional para o casamento. Os casais retratados na campanha representam a diversidade de pessoas que visitam a Tiffany todos os dias para encontrar o anel perfeito, símbolo da união e a expressão máxima do amor (SCRIVANO E NETO, 2016).

- **Sonho de Valsa**

O bombom Sonho de Valsa traz um novo ponto de vista sobre o amor, em nova campanha a propaganda traz casais de diversos tipos em beijos apaixonado, enquanto o narrador levanta hipóteses sobre seus pensamentos.

Com o *slogan* “Sonho de Valsa fala de amor há mais de 70 anos”, a nova campanha traz uma visão atual sobre o amor – que não tem formato, não tem raça, não tem sexo e todos os amores têm algo em comum: coisas que não fazem sentido, como beijar. Sonho de Valsa pretende inspirar o amor entre todos os casais. Inspirar mais momentos inesquecíveis, pensando menos e amando mais. Independente da percepção de cada um sobre os relacionamentos, o convite vale tanto para aqueles que simpatizam com a diversidade quanto para os mais conservadores. A Mondelēz Brasil, detentora da marca, valoriza, incentiva e pratica a diversidade em todas as suas atividades, respeitando também as diferentes opiniões (G1, 2016).

- **O Boticário**

No ano de 2015 a campanha de Dia dos Namorados do perfume "Egeo" do Boticário mostrou a "diversidade do amor" em um comercial com homens e mulheres, sugerindo uma formação de casais que trocaram presentes. Segundo o Boticário, o comercial da coleção das sete fragrâncias "multisexo" Egeo, com trilha de "Toda Forma de Amor", de Lulu Santos, quis dizer que "química e paixão vão além das convenções".

- **Motorola**

A empresa instalou Wifi gratuito em todos os pontos do trajeto da 19ª Parada do Orgulho LGBT em São Paulo, demonstrando apoio e se posicionando a favor da diversidade e do respeito à orientação sexual. Os locais onde o serviço estava disponível eram sinalizados com peças contendo o símbolo do Wi-Fi nas cores da bandeira LGBT e a mensagem “Compartilhe os melhores momentos deste dia”. A iniciativa faz parte das ações de lançamento da hashtag #EscolhaoAmor, parte da campanha Poder de Escolha (AZEVEDO, 2015).

- **ES Collection (A MARCA PREFERIDA DO PUBLICO GAY)**

Após a atitude corajosa em 2013 em declarar-se homossexual, Ian Matos prova que o patrocínio não sai pela janela assim que um atleta abre a porta do armário. O competidor de saltos ornamentais fechou patrocínio com a badalada marca ES Collection Brasil.



“O Ian tem uma história de vida linda, e ele é simples e humilde. E como todo atleta brasileiro sente na pele que não é fácil se dedicar a este sonho de representar o país nos esportes. Conhecendo esta linda história de vida achei que seria ótimo ajudar o atleta”, contou Germano Netto, representante da marca no País e responsável pela decisão em firmar a parceria.

A grife, uma das favoritas dos gays no Brasil e no mundo, e com sede na Espanha, famosa pela ousadia e qualidade das peças, faz com que homossexuais se orgulhem ainda mais de adquirirem suas roupas (AZEVEDO, 2015).

- **Coca-Cola**

A Coca-Cola recentemente sofreu com a ira do público ao proibir a palavra “gay” para personalizar uma versão digital de suas latinhas através de um site na África do Sul. Em protesto, internautas de todo o mundo divulgaram as mesmas latinhas com termos contra a Coca-Cola. “Vergonha olímpica” mostrava uma das criações, já que a marca foi a patrocinadora oficial dos Jogos de Inverno de Sochi, na Rússia.

Entretanto, na Austrália, a Coca-Cola resolveu ativar a marca durante o Carnaval Gay de Sydney, que acontece entre fevereiro e março. Um gigante outdoor, que já propriedade da Coca-Cola há bastante tempo, e um dos símbolos da cidade, ganhou as cores do arco-íris. No perfil oficial da marca no Facebook, além da imagem, um post trazia a seguinte mensagem: “vamos pintar a cidade de vermelho... E laranja e amarelo e verde”... #openhappiness. Cabe lembrar que a agência da Coca-Cola na Austrália é a Ogilvy & Mather Sydney.

O Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras é um evento muito tradicional em Sidney e que já está em sua 36ª edição. A festa da comunidade gay atrai grandes marcas como Durex,

Oral-B, Google, Atlantis, entre outras, todas patrocinadoras oficiais. A julgar por seu posicionamento de marca, que procura sempre exaltar o conceito “felicidade”, a Coca-Cola acertou em cheio na ação com a mensagem que fica no ar: “seja feliz, seja você mesmo”. Quer algo mais feliz, festivo e alegre que os eventos relacionados à causa gay? (AZEVEDO, 2015).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia desenvolvida em pesquisas científicas é essencial, pois clarifica a lógica de construção do objeto de pesquisa, orienta a define os processos utilizados durante o experimento e dá suporte para interpretação dos resultados pesquisados (GIL, 1999). Nesta seção serão abordados de forma detalhada os aspectos metodológicos que nortearam a pesquisa. Serão apresentadas as etapas da pesquisa até chegar aos resultados.

#### 3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Diante de tantas metodologias, a pesquisa exploratória quantitativa foi à utilizada para o presente estudo, que trata de informações concisas sobre a opinião dos respondentes a respeito do tema. A pesquisa exploratória quantitativa tem “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema” (GIL, 1999).

Ou seja, é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas para atingir o objetivo da investigação. Normalmente, implica a construção de inquéritos por questionário, pelo qual são contatadas muitas pessoas e faz com que o investigador colecionem opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados.

#### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO

A presente pesquisa foi realizada no setor de bares e boates segmentados a atender ao público de gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e simpatizantes da cidade de João Pessoa, no estado da Paraíba.

Foram escolhidos aleatoriamente sete bares e boates, em diferentes locais da cidade com o intuito de alcançar todos os tipos de classes sociais.

O referente estudo teve como público-alvo os consumidores que frequentam casas noturnas (bares e boates) segmentadas a atender o público composto por gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e simpatizantes através da escolha de uma amostra não probabilística, por se tratar de uma pesquisa selecionada por acessibilidade, por tipicidade (VERGARA,

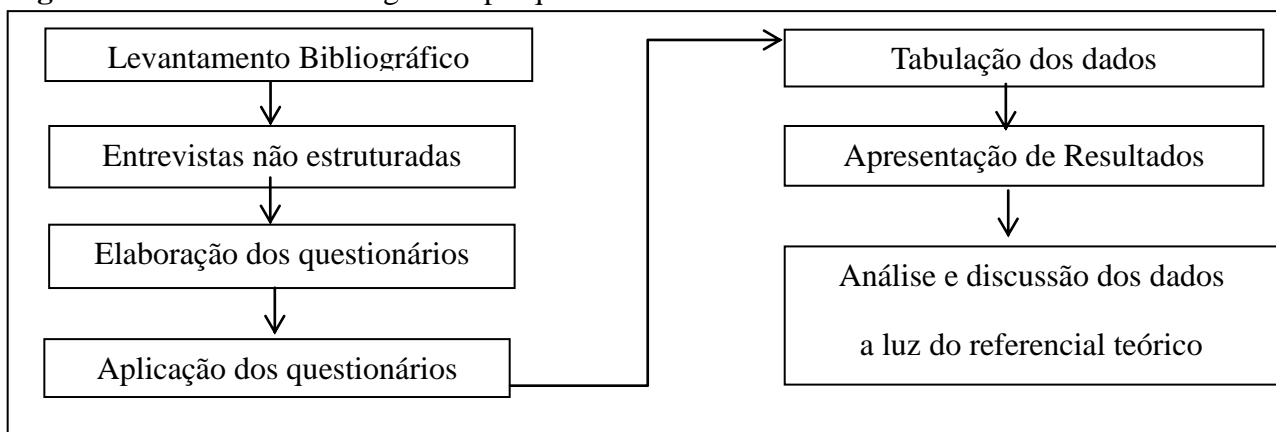
2005). O universo da pesquisa foi composto por frequentadores de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT, baseando-se no critério da conveniência.

O setor em questão, bares e boates simpatizantes com a causa LGBT, onde a pesquisa foi realizada possui um aspecto quantitativo, apresenta uma população infinita e foi colhida uma amostra de cem pessoas.

### 3.3 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

Na Figura 2, são apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam a presente pesquisa.

**Figura 2:** Desenho metodológico da pesquisa



**Fonte:** Elaborado pela autora (2017).

#### ➤ **Levantamento bibliográfico**

O primeiro procedimento realizado foi o levantamento bibliográfico em artigos, livros e manuais técnicos relacionados, bem como em pesquisas já realizadas sobre o tema em estudo, buscando assim, uma maior compreensão e um melhor entendimento a respeito do tema.

#### ➤ **Entrevistas não estruturadas**

Após o levantamento bibliográfico foram realizadas entrevistas não estruturadas com participantes da rede pessoal de amigos da pesquisadora que fazem parte da comunidade LGBT, dentre eles alguns gays, lésbicas, bissexuais e simpatizantes que se dispuseram a ser

entrevistados através do aplicativo *Whatsapp*. Essa entrevista abordou assuntos diversos e amplos. As perguntas tinham como objetivo explorar aspectos psicossociais dos entrevistados e, simultaneamente, identificar questões mercadológicas deste segmento.

Alguns dos assuntos abordados foram a respeito da homofobia, uniões estáveis, turismo, relacionamentos de forma geral, entretenimento, baladas, bares e boates. Diante do que foi coletado percebeu-se a importância de pesquisar a respeito do comportamento do consumidor em casas noturnas do grupo LGBT, mais precisamente na cidade de João Pessoa.

#### ➤ **Elaboração dos questionários**

Os questionários foram elaborados com base na fundamentação teórica e nas entrevistas não estruturadas. Estes foram organizados de acordo com o público-alvo para facilitar a compreensão e preenchimento dos mesmos, com perguntas objetivas sobre os aspectos sociais e econômicos; o nível de frequência a estas casas noturnas e quais os fatores (bom atendimento, preço acessível, qualidade nos produtos etc.) que estes consumidores julgam importante para satisfazê-los, conforme Apêndice A.

As questões foram elaboradas utilizando-se uma escala do tipo Likert que varia de 1 a 10, variando de pouco importante para muito importante. Considerando-se a teoria de Roesh (1999), as escalas, que são outro instrumento de coleta de dados, são utilizadas, geralmente, quando o pesquisador busca medir várias dimensões dentro de uma mesma questão, como a variável atitude, por exemplo.

#### ➤ **Aplicação dos questionários**

Através das informações coletadas, foram selecionadas 07 (sete) casas noturnas para aplicação dos os questionários. Estes foram aplicados a consumidores que estavam nestas casas noturnas durante a aplicação. Os questionários foram aplicados no período de 02 maio de 2016 a 30 de agosto de 2016.

#### ➤ **Tabulação dos dados**

Terminado o processo de aplicação dos questionários, os dados coletados foram tabulados. Por sua vez, a tabulação pode ser entendida como a organização dos dados

coletados, nesta etapa, “os dados obtidos por esse processamento são transferidos para tabelas a fim de serem observados e submetidos à análise” (MARCONI e LAKATOS, 2008, p. 140).

Em seguida foram calculados estatisticamente os dados coletados, por meio do *software Microsoft Excell*, tendo por finalidade mostrar numericamente o grau de exatidão dos dados alcançados nesta pesquisa.

#### ➤ **Apresentação dos resultados**

Por fim, são apresentados os resultados da pesquisa, desde o perfil social dos consumidores até os aspectos que os consumidores julgam importantes para satisfazê-los.

## 4 ANÁLISE DE DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A amostra foi composta de 100 entrevistados, definida através da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, as perguntas respondidas foram relacionadas aos bares e boates de forma geral e também de cunho pessoal para que fosse possível identificar qual o perfil dos respondentes.

### 4.1 CARACTERÍSTICAS DO PERFIL DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2002) para ocorrer o processo de segmentação do mercado é necessário considerar as dimensões demográficas, como: sexo, gênero, idade, estrutura familiar, raça e etnia, classe social e renda, estilo de vida, ou seja, características voltadas para a identificação do perfil da amostra.

**Quadro 1:** Sexo dos respondentes

Sexo	(%)
Feminino	64
Masculino	36
TOTAL	100,0

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Conforme exposto no quadro 1, há uma predominância do sexo feminino, com 64%, pode ser notada a partir dessa informação que a ascensão da mulher tem relação direta com este novo ambiente, onde a mulher passa a ter mais liberdade para frequentar bares e boates, enquanto antigamente tinha a função de cuidar do lar e dos filhos.

A mudança do papel da mulher na sociedade tem grande impacto nos hábitos de consumo, de acordo com Lamb, Hair e MacDaniel (2004) um dos fatores de influência no processo de compra é o sexo dos consumidores, que pode ser explicado pelas diferenças psicológicas entre os sexos masculino e feminino, refletindo interesses divergentes e preferências.

/

**Quadro 2:** Orientação sexual/identidade de sexo

Orientação sexual	(%)
Gay	21
Lésbica	42
Bissexual	17
Travesti	3
Transsexual	1
Heterossexual	16
Outro	0
TOTAL	100,0

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016)

Conforme se observa no quadro 2, a maioria dos respondentes, mais precisamente 42%, são Lésbicas. De acordo com o que vimos durante aplicação dos questionários, as pessoas do sexo feminino de orientação sexual Lésbica apresentam demonstrações públicas de afetos (mãos dadas, beijos, abraços) mais do que as pessoas de outras orientações sexuais. Em seguida vem o público gay compondo 21% dos respondentes, dentre os quais não foi percebida demonstrações públicas de afeto.

Faz-se necessário destacar, ainda, que mesmo os questionários sendo aplicados em locais considerados simpatizantes com a causa LGBT, que foi constatada a presença de pessoas que pertencem à orientação heterossexual, sendo eles 16% dos respondentes.

**Quadro 3:** Estado civil dos respondentes

Estado Civil	(%)
Solteiro (a)	89
Casado (a)/União Estável	7
Separado (a)/Divorciado(a)	3
Viúvo (a)	1
TOTAL	100,0

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016)

Diante dos dados do quadro 3 se torna indiscutível questionar que a maioria dos respondentes é solteira, correspondendo a 89%, que é considerada uma quantidade muito significativa.

**Quadro 4:** Faixa etária dos respondentes

Idade	(%)
De 16 a 20 anos	33
De 20 a 24 anos	36
De 25 a 29 anos	15
De 30 a 40 anos	12
Acima de 40 anos	4
TOTAL	100,0

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016)

Diante os dados de idade, conforme o quadro 4, e escolaridade, tabela 5, pode-se fazer uma relação entre elas, pois 36% dos respondentes têm idade entre 20 a 24 anos e 64% têm o ensino superior em curso ou completo. Desta forma podemos notar que dentre os respondentes existem uma grande porcentagem de pessoas preocupadas com capacitação/formação o que denota que tendem a serem pessoas que pode deter de um nível de informação superior a muitas outras pessoas, não podendo considerar a classe social (baixa) um fator que influência indiretamente a escolha pela orientação sexual. Outro dado que podemos considerar é que dentre os respondentes nenhum está cursando o ensino fundamental.

**Quadro 5:** Escolaridade dos participantes.

Ensino	(%)
Fundamental	0
Médio	28
Superior	64
Pós-graduação	8
TOTAL	100,0

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016)

Conforme exposto no quadro 6, percebe-se que 53% dos respondentes tem uma renda maior que R\$ 3.520,01 considerados pessoas de classe média. O maior número de questionários aplicados foi em uma boate localizada em um bairro nobre da cidade de João Pessoa, fato esse que pode ter influenciado na quantidade de pessoas que se dizem classe média.



**Quadro 6:** Renda familiar dos participantes.

Renda familiar	(%)
Até R\$ 880,00	3
De R\$ 880,01 a R\$ 1.760,00	18
De R\$ 1.760,01 a R\$ 2.640,00	8
De R\$ 2.640,01 a R\$ 3.520,00	18
Acima de R\$ 3.520,01	53
TOTAL	100,0

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016)

Em seguida empatados com 18% seguem os valores de 880,01 a 3, 520,00, de frente a esses dados percebemos que esse empate possa ter sido gerado inicialmente por termos escolhido uma quantidade de casas noturnas iguais tanto para as classes A/B quanto C/D, mas mesmo diante desse empate notamos que as casas noturnas localizadas nos grupos de classe A/B detêm um número maior de pessoas frequentadoras, portanto, esses grupos possuem uma maior percentagem em relação aos demais.

Esses dados são cruciais para que as empresas trabalhem de forma a suprir as necessidades desse público. Visto que esses dados podem revelar e influenciar de forma direta nas estratégias da organização, onde estas estabeleçam parâmetros e medidas para conseguir captar o maior número de pessoas pertencentes à classe desejada.

#### 4.2 CARACTERÍSTICA E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Nesta fase da análise serão mostrados os resultados da pesquisa referentes às características de consumo dos entrevistados, com questões relativas à experiência destes em relação ao consumo no setor de bares e boates.

Foram analisados os resultados para que se fosse possível conhecer quais as percepções do público-alvo em relação às variáveis básicas para o funcionamento de bares e boates, e a partir disso obter informações úteis para o desenvolvimento de negócios ou abertura de novos empreendimentos no setor de bares e boates simpatizantes com a causa LGBT.

**Quadro 7:** Quantos dias por mês costumam frequentar uma casa noturna LGBT.

Quantidade de dias	(%)
Até 1	31
De 2 a 4 dias	45
De 5 a 7 dias	14
De 8 a 10 dias	6
Mais de 10 dias	4
TOTAL	100,0

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016)

Visto que 45% das pessoas frequentam de 2 a 4 dias uma casa noturna por mês, conforme exposto do quadro 7, podemos perceber o quanto as pessoas têm buscado essas opções de entretenimento, para as empresas que já estejam inseridas no mercado de bares e boates voltados para o público LGBT, ou para as que ainda almejam entrar, esse dado pode ser considerado como um fator determinante.

Em seguida 31% das pessoas frequentam até uma vez uma casa noturna, em terceiro lugar 14% frequentam de 5 a 7 dias, podemos afirmar que existe uma grande demanda para esse tipo de público.

**Quadro 8:** Qual valor (média) desembolsa em uma noite na casa noturna LGBT.

Valor em média	(%)
R\$20,00 a R\$35,00	36
R\$36,00 a R\$50,00	33
R\$51,00 a R\$70,00	10
R\$71,00 a R\$95,00	5
R\$96,00 a R\$120,00	18
Mais de R\$ 120,00	7
Sem resposta	1
TOTAL	100,0

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016)

Em relação ao valor gasto notamos que em média a maioria dos frequentadores (69%) gastam de 20 a 50 reais em uma noite, conforme exposto no quadro 8, resposta um pouco contraditória no que diz respeito à renda, onde a maioria dos respondentes estava em uma área “nobre”. Portanto consideramos algumas hipóteses: 1- os respondentes se equivocaram em colocar uma renda maior, e na hora de responder o quanto gastam foram verdadeiros. 2- Eles

realmente detêm de uma boa renda, mas prefere não gastar um valor elevado em uma casa noturna.

Outra coisa que foi evidenciada ao aplicar os questionários é que nesses locais uma grande porcentagem de pessoas tomava cerveja, que comparado a outras bebidas é mais barato, outra observação foi que não havia nenhuma pessoa consumindo alguma espécie de petisco.

Através de conversas informais com o primeiro grupo de entrevistados, foi relatado que as lésbicas gastam muito mais em uma mesma casa noturna quando comparado aos gays, devido ao fato que, caso encontrem uma “paquera” não hesitam em pagar muita bebida, se uma lésbica simpatiza ela pode gastar até mais que um heterossexual quando se interessa por alguém (salvo as proporções dos fatos, sendo considerado mesmo nível de renda e mesmo local).

**Quadro 9:** O que buscam em uma casa noturna LGBT

Interesses	(%)
Amigos (as)	18
Relacionamentos afetivos	1
Diversão	73
Outros	8
Sem resposta	0
TOTAL	100,0

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016)

Com sua maioria de 73% o critério diversão foi o mais escolhido entre os respondentes, em conversas informais com esse grupo eles buscam uma vida sem rótulos, “sem limites”, dentre as diversões uma boa música é considerado critério ganhador de pedido, além de um clima de “pegação” conhecido como os “ficas”, algumas outras respostas que caracterizam diversão são as relações sexuais (sexo).

Em seguida, “amigos” com 18% foi considerado a segunda opção de busca dos respondentes. Em contrapartida as pessoas não estão à procura de relacionamentos afetivos, sendo este caracterizado como um namoro, ou algum relacionamento definido pela pessoal como estável.

**Quadro 10:** Grau de importância dos itens abaixo em uma casa noturna LGBT

Variável	Grau de concordância (%)									
	Discordância			← →				Concordância		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bom atendimento	2	0	3	1	3	3	10	12	10	<b>56</b>
Preço acessível	3	2	4	4	4	4	13	9	14	<b>43</b>
Qualidade nos produtos	2	0	3	3	5	4	8	16	14	<b>45</b>
Musica ao vivo	12	5	6	3	12	9	10	11	6	<b>26</b>
Decoração do ambiente	5	4	2	3	11	5	13	17	12	<b>28</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Como exposto no quadro 10, o “bom atendimento” obteve 56%, a qualidade dos serviços e produtos oferecidos é indispensável, buscando atender as expectativas dos clientes, seus desejos, necessidades e anseios, compreender de que forma o cliente gosta de ser tratado cada um com suas particularidades e de que forma deve ser realizado seu atendimento.

Em seguida e não menos importante a qualidade dos produtos com 45%. A qualidade é hoje uma das principais estratégias competitivas nas diversas empresas e nos diversos setores. A qualidade está intimamente ligada à produtividade, a melhoria de resultados e aumento de lucros, através de redução de perdas e do desperdício, do envolvimento de todos no órgão ou empresa e consequente motivação.

Seguida com 43%, o preço acessível é um fator decisivo, mas tendo como princípio que não basta ter apenas um preço acessível se a qualidade for péssima. Outro critério foi o de decoração do ambiente com 28% e por fim música ao vivo com 26%, com base nesses dois últimos, é notório que são critérios que não são ganhadores de pedido, uma vez que dentre o geral obteve baixa pontuação.

**Quadro 11:** Você considera João Pessoa uma cidade com muitas opções de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT?

Variável	Grau de concordância (%)									
	Discordância			← →				Concordância		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quant. casas noturnas	26	10	13	14	16	7	6	6	1	1

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

É notória a insatisfação do público no que tange as opções de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT em João Pessoa, 26% os respondentes estão completamente insatisfeitos com as opções. Se somadas as escalas de 1 a 4, que podem ser julgadas como

pouco satisfatórias dará um total de 63% dos respondentes estão muito insatisfeitos com a quantidade de opções de casas noturnas LGBT na cidade de João Pessoa.

Esta questão se torna indispensável para empresas que tenham a intenção de entrar nesse segmento na capital paraibana, visto a carência de empresas nesse ramo se torna uma oportunidade de negócio promissor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a concorrência empresarial cada vez mais acirrada e os consumidores cada vez mais exigentes, conhecer o perfil de seus clientes se tornou algo extremamente necessário para que as empresas permaneçam no mercado e obtenham êxito.

A proposta inicial do presente trabalho foi analisar o perfil consumidor do público frequentador de bares e boates que simpatizam com a diversidade de orientação sexual na cidade de João Pessoa - PB.

Inicialmente, a fim de responder ao primeiro objetivo específico, foi identificado que a maioria do público que frequenta as casas noturnas tem as seguintes características: são mulheres, lésbicas, 89% dos respondentes afirmam ser solteiros, tem ensino superior completo, estão na faixa etária de 20 a 24 anos, ganham acima de 3.520,00 e gastam em média de 36,00 a 50,00 reais em uma noite.

No que se refere ao segundo objetivo, sobre verificar qual a frequência mensal que o público-alvo comparece em uma casa noturna simpatizante com a causa LGBT e qual o interesse do público-alvo em frequentar as mesmas, foi possível identificar que a maioria do público frequenta esses estabelecimentos de 2 a 4 vezes por mês com o intuito de se divertirem.

Relacionado ao terceiro e último objetivo específico, identificar o posicionamento do público-alvo com relação às opções de casas noturnas (bares e boates) LGBT, na cidade de João Pessoa, e delinear quais aspectos os consumidores julgam de mais importante para satisfazê-los, pode-se descobrir que os consumidores estão insatisfeitos com a quantidade de estabelecimentos existentes na capital paraibana e o que consideram de aspecto mais importante é o bom atendimento.

Com relação ao objetivo geral proposto, ficou elucidado que: a maioria das pessoas que frequentam bares e boates que simpatizam com a diversidade de orientação sexual são do sexo feminino, sendo lésbica a orientação da maioria dessa parcela, pessoas que se consideram “héteros” também frequentam ambientes reconhecidamente de maioria pertencente ao público LGBT e mesmo a maioria dos entrevistados dispendo de renda razoável e solteira, não necessariamente estão tão dispostos a gastar o que se considera de “muito” em uma noite, mas que pode ir além, caso se interesse por um potencial parceiro.

Diante disso, pode-se perceber um nicho de mercado, e que detêm de uma grande demanda, que embora não gaste (inicialmente) muito em uma casa noturna LGBT, mas é um público que detêm de uma renda alta, uma alta formação acadêmica e que na existência de um bom atendimento, e ofertando produtos de qualidade a preços acessíveis (custo, benefício) sem dúvidas terá êxito no mercado pessoense.

O presente trabalho irá auxiliar as empresas que já estão atuando nesse segmento e ajudar empresários que queiram investir nesse ramo, contribuirá também para o público consumidor, pois com suas necessidades sendo atendidas ficarão mais satisfeitos.

As limitações do estudo foram quanto a amostra reduzida e o fato de ter focado em questões bem específicas que não permitem generalizações.

Sugere-se como tema de pesquisa futura, analisar a satisfação dos frequentadores de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT em relação aos serviços oferecidos por estabelecimentos desse segmento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABGLT. Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de comunicação LGBT.** Disponível em: <<http://www.abgl.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf> > Acessado em: 01 de março de 2017.

ATHAYDE, P. **Homo: O Mercado Oculto.** 2005. Disponível em: <[http://cartacapital.terra.com.br/site/id\\_materia=1080&PHPSESSID=8dce08c712a06544967fbe0af5267b52](http://cartacapital.terra.com.br/site/id_materia=1080&PHPSESSID=8dce08c712a06544967fbe0af5267b52)> Acessado em 09 de maio de 2017.

AZEVEDO, Marcelo. **Marketing LGBT.** 2015. Disponível em <https://marketinggls.wordpress.com/2015/06/03/motorola-celebra-a-19o-parada-do-orgulho-lgbt-em-sao-paulo/> Acessado em 26 de fevereiro de 2017.

COGAN, S. **Gerenciando as percepções nas filas de espera:** para aumentar o nível de satisfação dos clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

DE OLIVEIRA SILVA, Eduardo Medeiros Jacomel. **Marcas Próprias de Supermercados: um estudo sobre o comportamento do consumidor**, 2007. 99f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Administração). Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/nos-eua-foi-liberado-e-no-brasil-gays-podem-ou-nao-se-casar-4738.html>> Acessado em 18 de abril de 2017.

G1. **Economia e mídia.** 2016, Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/sonho-de-valsa-mostra-beijo-gay-em-comercial-com-casais-apaixonados.html>> Acessado em 23 de fevereiro de 2017.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Pretntice Hall, 2006.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

LAMB Jr., Charles, HAIR Jr., Joseph F. & MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. Tradução da 2ª ed. São Paulo: Editora Thomson, 2004.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 1. ed. rev– Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012. Disponível em: <<http://minhateca.com.br/Fabiano.Neves/LIVROS/MARKETING/COMPORTAMENTO+DO+CONSUMIDOR+E+MARKETING+DE+RELACIONAMENTO,4472728.pdf>> Acessado em: 25 de Setembro de 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnica de pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2004.

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

MESQUITA, R. **O que é marketing**: tudo que você precisa saber sobre o assunto. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>> Acessado em: 23 abr. 2016.

MOREIRA, Marco A., MASINI, Elcie F. Salzano. **Aprendizagem significativa**. a teoria de David Ausubel. São Paulo: Moraes, 1982.

NUNAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

REZ, Rafael. Pirâmide de Maslow: **Hierarquia de necessidades do consumidor** Disponível em < <http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/piramide-de-maslow/> > Acessado em 09 de maio de 2017

ROESH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. Sylvia Maria Azevedo Roesh; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCRIVANO, R. NETO, J. S. **Potencial de compras lgbt é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil.** 2016. Disponível em : < <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>> Acessado em 20 de fevereiro de 2017.

SEBRAE – Idéias de Negócios – Bahia – **Casas de shows e espetáculos.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/ba/ideias-de-negocios>> Acessado em: 20 de março de 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Wênia Ferreira da. **Estudo do comportamento do consumidor de móveis planejados em João Pessoa/Paraíba.** . João Pessoa, 2009. **Trabalho de conclusão de curso** (Graduação em Administração). Departamento de Administração. UFPB, 2009.

SOLOMON, Micahel. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento** .4. ed. São Paulo: Littera, 2002.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: atlas, 2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar:** o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.

## APÊNDICE

### Apêndice 1 – Questionário

#### **Comportamento do Consumidor Frequentador de Casas Noturnas LGBT, na cidade de João Pessoa, PB.**

Você está convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa monográfica da aluna Maria Regina de Albuquerque Almeida, do Curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Msc. Nadja Valéria.

Este questionário tem como objetivo analisar o perfil e identificar o comportamento das pessoas que frequentam casas noturnas (bares e boates) simpatizantes com a causa LGBT na cidade de João Pessoa, no Estado da Paraíba. Este questionário garante o completo anonimato do inquirido.

Agradeço desde já sua colaboração!

#### **Questionário**

1- Qual seu sexo biológico? ( ) Masculino ( ) Feminino

2- Qual sua orientação sexual/identidade de gênero?

( ) Gay ( ) Lésbica ( ) Bissexual ( ) Travesti ( ) Transexual ( ) Heterossexual  
( ) Outro \_\_\_\_\_

3 – Estado civil? ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Viúvo(a) ( ) Divorciado(a)

4 – Faixa etária? ( ) 16 a 20 anos ( ) 20 a 24 anos ( ) 25 a 29 anos ( ) 30 a 34 anos  
( ) 35 a 40 anos ( ) 41 a 45 anos ( ) 46 a 50 anos ( ) mais de 50 anos

5 -Qual nível de escolaridade? ( ) Fundamental ( ) Médio ( ) Superior ( ) Pós graduado

6 – Renda familiar? ( ) Até R\$880,00 ( ) R\$881,00 a R\$1.760,00 ( ) R\$1.761,00 a R\$2.640,00  
( ) R\$2.640,00 a R\$3.520,00 ( ) mais de R\$3.520,00

7 – Quantos dias por mês você costuma frequentar uma casa noturna LGBT?

( ) até 1 ( ) de 2 a 4 dias ( ) 5 a 7 dias ( ) 8 a 10 dias ( ) mais de 10 dias.

8 – Qual valor (média) que você desembolsa em uma noite na casa noturna LGBT?

( ) R\$20,00 a R\$35,00 reais ( ) R\$36,00 a R\$50,00 reais  
( ) R\$51,00 a R\$70,00 reais ( ) R\$71,00 a R\$95,00 reais  
( ) R\$96,00 a R\$120,00 reais ( ) mais de R\$120,00 reais.

9 – O que você busca em uma casa noturna LGBT?

( ) Amigos(as) ( ) Relacionamentos afetivos ( ) Diversão ( ) Outros \_\_\_\_\_

10 – Classifique o grau de importância dos itens abaixo em uma casa noturna LGBT, sendo 1 o menos importante e 10 o mais importante.

Bom atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preço acessível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade nos produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Música ao vivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Decoração do ambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11 – Você considera João Pessoa uma cidade com muitas opções de casas noturnas simpatizantes com a causa LGBT?

1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----